

Міжнародна брендингова стратегія – це створення та підтримка бренда, що може подолати географічні та культурні бар'єри на гіперконкурентному міжнародному ринку. Вона допомагає знизити маркетингові витрати, досягти економії за рахунок масштабів виробництва і створює потужну споживчу базу [1, с. 118].

Під довжиною бренда вчені розуміють його основне позиціонування. За цим критерієм розрізняють бренди преміум-класу та класичні бренди. Найбільш яскраві приклади – Rolls-Royce, Rolex, Gucci. Стратегії підтримки таких брендів повинні бути послідовними, актуальними та узгодженими з конкретними цільовими аудиторіями.

Ширина бренда – кількість брендів, якими оперує компанія. Так, Ф. Котлер виділяє корпоративний та індивідуальний бренди, бренд сімейства товарів [1, с. 120]; а виділяють також: монобренд, суббренд, кобренд, мультибренд [3].

Успішними монобрендами експерти називають Mercedes, Samsung, Intel, IBM, Microsoft, General Electric, Yamaha, Mitsubishi. У суббренди компанії включається «посилання» на материнський бренд, наприклад, Nescafe, Nestea, Nesquik від компанії Nestle.

Відзначимо що, існує кілька способів формування і просування брендів інноваційними підприємствами. І більшість з них обирає міжнародну брендингову стратегію просування як найоптимальніший варіант.

1. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфері / Ф. Котлер, В. Пфферч; пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М.: Вершина, 2007. – 432 с.

2. Перция В. Что такое стратегия брендинга? // BrandAid – брендингова інноваційна компанія – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://blogbrandaid.com>

3. Ткачук М. В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства / М. В. Тимчук / Буковинська державна фінансова академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2011/.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/.doc.htm)

## **ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Перерва П.Г., Маслак М.В., Гармаш С.В.,  
Глизна М.Ю., Виниченко А.А.**

Национальный технический университет «ХПИ», Харьков, Украина

На туристических предприятиях широко используются инновационные технологии, предусматривает крайней необходимости их

трансфера и коммерциализации. При рассмотрении вопроса трансфера и коммерциализации объектов интеллектуальной собственности в современных условиях межхозяйственных связей, с внедрением новейших технологий появились различные формы и направления их использования. К таким сравнительно новым формам, которые получили развитие в практике лицензионной торговли нашей страны, предлагаем отнести: опционные сделки, продажа патентных лицензий, передачу ноу-хау, оказание услуг типа «инжиниринг», лизинг, совместные предприятия, франчайзинг, авторские договора и др. [1-9]. Организацию технологического трансфера на туристическом предприятии следует рассматривать с двух взаимосвязанных позиций. Первая - внутренняя направленность и готовность предприятия к осуществлению технологического обмена, его технологический потенциал. Вторая - непосредственная организация процессов коммерциализации предприятия и покупки внешних инновационных технологий. Залогом эффективного технологического трансфера на предприятии является его продуманная организация [10-11].

Проведенные исследования свидетельствуют о том, что особое значение процессы трансфера технологий имеют для предприятий туристического комплекса. Эти предприятия сегодня являются носителями технического прогресса в сфере обслуживания, предоставляют мощные инновационные сигналы предприятиям туризма и гостеприимства нашей страны для повышения производительности труда, диверсификации производства туристических услуг т.п. Основные функции, выполняемые на предприятия туризма и гостеприимства в процессе трансфера технологий, включают в себя следующее: проведение технологического мониторинга, формирования баз данных в сфере интеллектуальной собственности, а также потенциальных партнеров; определение направлений создания новых технологий, анализ коммерческого потенциала технологий.

Следует сделать вывод о том, что эффективная организация технологического трансфера зависит от готовности туристических предприятий к этому и рациональной организации процедуры получения или коммерциализации технологии. Основные факторы, обуславливающие эффективность технологического трансфера на предприятии - это конкурентоспособность технологических активов, технологическая культура предприятия, адекватная организационная структура, определение технологических направлений развития, ресурсное обеспечение. Все перечисленные факторы взаимосвязаны и в равной степени важны для предприятия.

Практическое внедрение наших предложений позволит предприятиям сферы туристического бизнеса достичь определенных успехов при формировании основных положений своей производственно-коммерческой деятельности.

1. Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
2. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
3. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
4. Nagi S., Kobeleva T.O., Pererva P.G. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
5. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва // Вісник НТУ "ХПІ" (екон.науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 47. С. 114-120.
6. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
7. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 45 (1266). – С. 51-55.
8. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
9. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
10. Pererva P.G. Kocziszký György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
11. Compliance program = Комплаєнс програма : [tutorial] / P. G. Pererva [et al.] ; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszký, M.Veress Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.